

**TESIS**

**PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS  
PENDEKATAN EMOSIONAL, DAN KUALITAS ISI  
PESAN TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE  
“LOVE MYSELF”**

(Analisis Retorika Kuantitatif Eksplanatif Kepada *Followers*  
Akun Twitter @armyindonesiaa2)



**ANTONIA MEME**  
**No. Mhs.: 175502771**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2021**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU  
KOMUNIKASI

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : Antonia Meme  
Nomor Mahasiswa : 175502771  
Konsentrasi : Komunikasi Publik  
Judul Tesis :  
Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan  
Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”  
(Analisis Retorika Kuantitatif Eksplanatif Kepada *Followers* Akun Twitter  
@armyindonesiaa2)

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si.	30-07-2021	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU  
KOMUNIKASI

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : Antonia Meme  
Nomor Mahasiswa : 175502771  
Konsentrasi : Komunikasi Publik  
Judul Tesis :  
Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan  
Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”  
(Analisis Retorika Kuantitatif Eksplanatif Kepada *Followers* Akun Twitter  
@armyindonesiaa2)

Nama Penguji (Ketua)	Tanggal	Tanda Tangan
A. Vita Noor Prima Astuti, S.Pd., M.Hum., Ph.D.	04-08-2021	
(Sekretaris) Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si	30-07-2021	
(Anggota) Dina Listiorini, S.Sos., M.Si, Dr.	04-08-2021	

Ketua Program Studi

Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D.

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Antonia Meme

Nomor Mahasiswa : 175502771

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis :

Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”

(Analisis Retorika Kuantitatif Eksplanatif Kepada *Followers* Akun Twitter @armyindonesiiaa2)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tesis ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tesis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tesis saya secara orisinal dan otentik.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran diri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 29 Juni 2021

Saya yang menyatakan

Antonia Meme

## INTISARI

Kampanye sosial yang sukses diciptakan dari elemen-elemen seperti menasar target audiens yang sempit, mengkreasikan pesan kampanye, mengembangkan teori perubahan, dan menggunakan komunikator yang tepat. Hal ini dirumuskan dalam aspek retorika yaitu kredibilitas, sisi emosional, dan isi pesan pada kampanye “Love Myself” yang dilakukan oleh K-pop Grup BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan dari K-pop Grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself” .

Penelitian ini menggunakan teori retorika yang berfokus pada aspek-aspek ethos (kredibilitas), pathos (emosional), dan logos (logika). Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, kuota sampling, unit populasi yang jatah besarnya telah ditentukan oleh peneliti. Populasinya adalah jumlah *followers* akun Twitter @armyindonesiaa2 sebanyak 35.164 sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 395. Teknik analisa data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menghasilkan model akhir di mana terdapat enam hubungan variabel yang tidak signifikan. Pengujian model dihasilkan model akhir tidak lebih fit dibandingkan hipotesis model. Hasil total *effect* menghasilkan yang terbesar untuk membentuk variabel efektivitas kampanye “Love Myself”. Kesimpulan tidak ada pengaruh kredibilitas K-pop Grup BTS dan tidak ada pengaruh kualitas pendekatan emosional terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

Kata Kunci: Kredibilitas, Pendekatan emosional, Isi pesan, Efektivitas kampanye

## ABSTRACT

A successful social campaign was created from elements such a specific targeted audience, campaign messages, developed theory of change, and use a proper communicator. The elements formulated in the rhetoric theory: credibility, emotions, messages. The elements were conducted in a campaign called “Love Myself” by BTS, a K-pop group. This study was conducted to figure out the effect of credibility, the quality of the emotional approach, and the quality of the messages from K-pop group BTS on the effectiveness of the campaign “Love Myself”.

This study uses a rhetoric theory that focuses on the aspects of ethos (credibility), pathos (emotions), and logos (logic). This study uses a survey method, especially an online questionnaire. Non-probability sampling is a sampling technique where not every population has a chance to become a sample. Quota sampling where the quota set first by the researcher. The population is total followers of Twitter account @armyindonesiaa2 and the number of sampling, 395. The analysis technique uses path analysis.

The result presents the final model where six relation variables are not significant. Based on the test model, the final model is no longer suitable for use as a research model compared to the hypothetical model. The largest total effect result, forming from variable effectiveness of the campaign “Love Myself”. The process of this research concluded that the credibility and emotional approach of K-pop group BTS has no contribution to the effectiveness of the campaign “Love Myself”.

Keywords: Credibility, Emotional approach, Messages, Effectiveness campaign

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, karena bimbingan dan berkat-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan dalam membimbing, memberikan dukungan dan semangat selama proses tesis ini dikerjakan, kepada:

1. Ibu MC Ninik Sri Rejeki selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar membimbing dan memberikan saran, kritik, masukan, dan perhatian hingga selesainya tesis ini.
2. Ibu G. Arum Yudarwati dan Bapak Mario Antonius Birowo selaku dosen penguji seminar proposal yang telah memberikan saran dan kritik terhadap proposal tesis sehingga bisa menjadi lebih baik.
3. Ibu A. Vita Noor Prima Astuti dan Ibu Dina Listiorini selaku dosen penguji ujian tesis yang telah memberikan saran dan kritik terhadap tesis ini sehingga bisa menjadi lebih baik.
4. Ayah dan Ibu yang tidak pernah henti mendoakan agar tesis saya berjalan dengan lancar dan yang selalu memberikan perhatian dan semangat sampai tesis ini selesai.
5. Keponakan dan kedua kakak saya yang selalu memberikan perhatian-perhatian kecil agar saya tidak kehilangan motivasi.
6. Sahabat yang selalu perhatian dengan caranya masing-masing ketika saya mulai kehilangan motivasi dalam mengerjakan tesis.

7. Teman-teman MIK UAJY yang juga saling memberikan dukungan dan semangat.
8. Followers akun twitter @armyindonesiaa2 yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Orang-orang yang telah membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu di halaman ini.

Laporan tesis ini jauh dari kata sempurna maka dari itu diperlukan kritik dan saran yang membangun.

Salam hormat,

Antonia Meme



## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Akademis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Kerangka Teori.....	15
1. Retorika .....	15
2. Komunikasi Persuasi .....	21
3. Kampanye Komunikasi .....	24
4. Kampanye Online.....	27
5. Penggemar.....	31
G. Kerangka Konsep .....	32
1. Kredibilitas K-pop Grup BTS .....	32
2. Kualitas Pendekatan Emosional K-pop Grup BTS .....	34
3. Kualitas Isi Pesan K-pop Grup BTS .....	35
4. Efektivitas Kampanye “Love Myself” .....	36
5. Kategorisasi Penggemar .....	37
H. Hipotesis.....	38

1. Hipotesis Teoritik.....	38
2. Hipotesis Penelitian.....	38
I. Definisi Operasional.....	40
J. Metodologi Penelitian .....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Metode Penelitian.....	46
3. Populasi dan Sampel .....	47
4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
5. Teknik Analisis Data.....	49
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas .....	55
BAB II OBJEK PENELITIAN .....	57
K. Tentang Kampanye LOVE MYSELF.....	57
L. Perjalanan Kampanye LOVE MYSELF .....	58
M. Dukungan Terhadap Kampanye LOVE MYSELF .....	62
N. ARMY.....	63
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	65
O. Distribusi Frekuensi .....	65
P. Analisis Jalur.....	70
1. Menentukan Hipotesis Model .....	70

2. Uji Hipotesis .....	71
3. Menghilangkan Hubungan Tidak Signifikan .....	75
4. Uji Regresi Ulang .....	76
5. Menentukan Model Akhir .....	78
6. Pengujian Model .....	78
7. Menghitung dan Menganalisis Komposisi Hubungan .....	81
Q. Pembahasan .....	83
 BAB IV PENUTUP .....	 94
R. Kesimpulan .....	94
S. Implikasi Penelitian .....	95
T. Saran .....	96
 DAFTAR PUSTAKA .....	 98
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

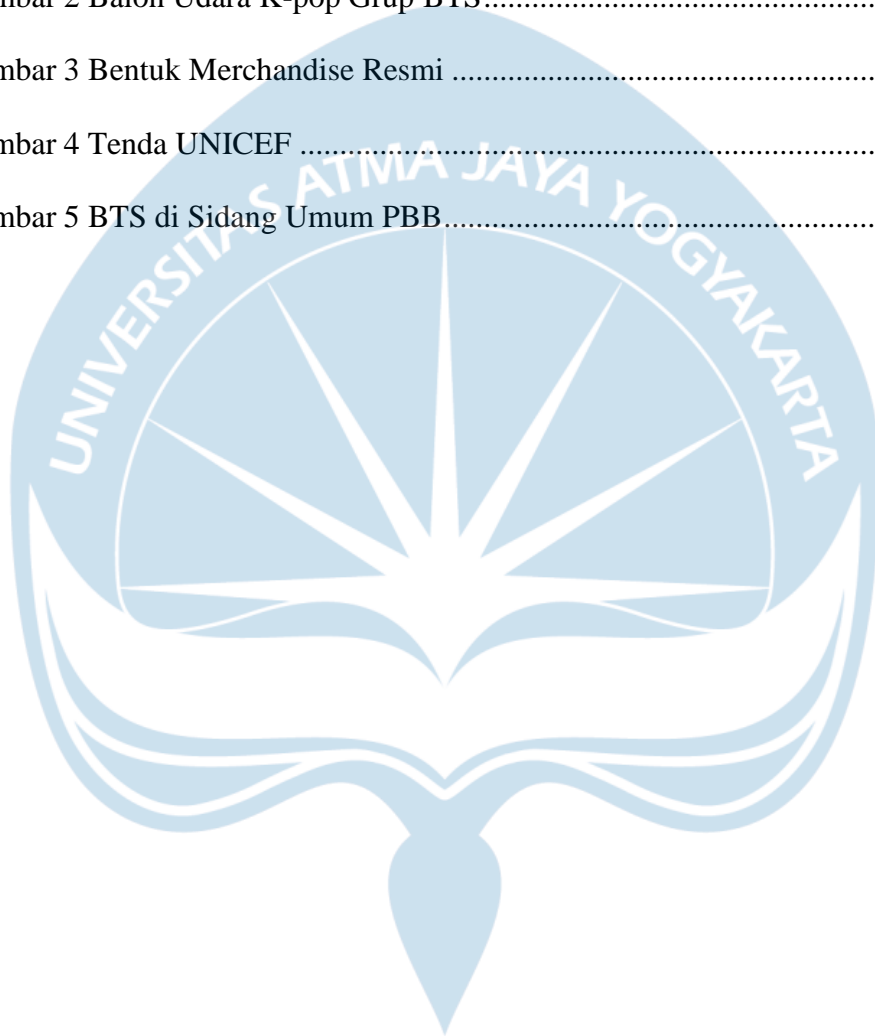
Tabel 1 Analisis Ringkasan Tinjauan Pustaka .....	14
Tabel 2 Definisi Operasional .....	41
Tabel 3 Validitas Kredibilitas K-pop Grup BTS.....	53
Tabel 4 Validitas Pendekatan Emosional K-pop Grup BTS .....	53
Tabel 5 Validitas Kualitas Isi Pesan K-pop Grup BTS.....	54
Tabel 6 Validitas Efektivitas Kampanye “Love Myself” .....	54
Tabel 7 Validitas Kategorisasi Penggemar .....	55
Tabel 8 Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas K-pop Grup BTS.....	66
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pendekatan Emosional K-pop Grup BTS .....	67
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Isi Pesan K-pop Grup BTS .....	68
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Efektivitas Kampanye.....	69
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kategorisasi Penggemar .....	70
Tabel 14 Uji Regresi Pertama .....	72
Tabel 15 Model Summary dan Anova Uji Regresi Pertama.....	73
Tabel 16 Uji Regresi Kedua.....	74
Tabel 17 Model Summary dan Anova Uji Regresi Kedua.....	75
Tabel 18 Uji Regresi Ulang .....	77
Tabel 19 Model Summary dan Anova Uji Regresi Ulang .....	77

Tabel 20 Nilai $R^2$ Hipotesis Model dan Model Akhir .....	79
Tabel 21 Pembentukan Variabel Kategorisasi Penggemar .....	81
Tabel 22 Pembentukan Variabel Efektivitas Kampanye “Love Myself” .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 K-pop Grup BTS .....	5
Gambar 2 Balon Udara K-pop Grup BTS.....	57
Gambar 3 Bentuk Merchandise Resmi .....	58
Gambar 4 Tenda UNICEF .....	58
Gambar 5 BTS di Sidang Umum PBB.....	59



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 SPSS Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 2 SPSS Distribusi Frekuensi

Lampiran 3 SPSS Analisis Jalur

Lampiran 4 Kuesioner

Lampiran 5 Unggahan di Twitter

